



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**LUIZA TRIVELLI MUNIZ**

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO  
CLIENTE DA STONIA ICE CREAMLAND**

Brasília

2018

**LUIZA TRIVELLI MUNIZ**

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO  
CLIENTE DA STONIA ICE CREAMLAND**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profª Maria Fernanda D’angelo Valentim Abreu

Brasília

2018

LUIZA TRIVELLI MUNIZ

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO  
CLIENTE DA STONIA ICE CREAMLAND**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Maria Fernanda D'angelo Valentim Abreu

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

ORIENTADORA: PROFA. MSC. MARIA FERNANDA D'ANGELO VALENTIM ABREU

---

MEMBRO 1: PROF. DR. EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

---

MEMBRO 2: PROFA. DRA. KATIA MARIA BELISÁRIO

---

SUPLENTE: PROF. DR. WAGNER ANTONIO RIZZO

## **AGRADECIMENTOS**

Não tenho como começar a agradecer sem lembrar primeiramente de Deus. Todas as orações, missas, visitas ao Santíssimo Sacramento me fortaleceram e me ajudaram a chegar até aqui. Me senti tão cuidada e amada por Deus, desde o encaminhamento do tema de pesquisa até minha querida orientadora Maria Fernanda. Não tenho palavras para descrever minha gratidão. Sempre que chegava com medos e inseguranças, ela estava com sua mansidão a me acalmar e orientar os próximos passos a serem percorridos. Agradeço à minha família, em especial aos meus pais por terem me dado literalmente tudo, sem vocês eu não estaria aqui e não seria nada do que sou hoje. Às minhas irmãs que sempre se fizeram presente em todas as situações e mostraram tanto companheirismo. A todos que fizeram parte direta ou indiretamente da minha formação, o meu mais sincero obrigada!

## RESUMO

Por meio da *Internet*, as pessoas têm acesso à informação em minutos e buscam conteúdo a todo instante. Se uma empresa não tem uma presença digital adequada, as pessoas não comentam, não compartilham, não se engajam. Com um mercado tão competitivo e ao mesmo tempo cheio de possibilidades, implementar estratégias que utilizem plataformas digitais - como marketing de relacionamento e marketing de conteúdo - em empreendimentos pode ser um desafio. Nesse contexto, esta pesquisa se configura como um estudo de caso da empresa *Stonia Ice Creamland*, que teve como objetivo analisar as estratégias digitais que geram conteúdo e relacionamento com os consumidores, bem como a percepção do público quanto às mídias da marca. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de questionário estruturado, e uma pesquisa qualitativa por meio da observação das mídias sociais e *site* da empresa. Os resultados do questionário evidenciaram que o público da marca é majoritariamente jovem, entre 18 e 30 anos, sendo que dos que seguem, a maioria se encontra no *Instagram*, tendo o *Facebook* um baixo índice de interação de acordo com a análise realizada. Além disso, foi possível concluir que a qualidade dos produtos é um ponto forte da empresa. Apesar do fato de mais da metade dos entrevistados não seguirem nenhuma de suas páginas, o índice dos que nunca foram às lojas foi baixíssimo. Algumas respostas evidenciaram que o conteúdo se configura como interessante pela beleza das sobremesas, promoções e lançamentos terem sido evidenciados nos motivos de seguirem as páginas.

**PALAVRAS CHAVE:** Comunicação, Marketing de relacionamento, Marketing de conteúdo, Estratégias digitais, *Stonia Ice Creamland*, Sorvete, Mídias sociais.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout do perfil da Stonia no Instagram.....	22
Figura 2 - Layout da página inicial da Stonia no Facebook .....	24
Figura 3 - Logomarca da Stonia Ice Creamland .....	27
Figura 4 - Primeira parte da história da seção “A viagem” do site .....	28
Figura 5 - Segunda parte da história da seção “A viagem” do site.....	29
Figura 6 -Terceira parte da história da seção “A viagem” do site .....	30
Figura 7 - Publicações da vitrine e de uma promoção .....	31
Figura 8 - Publicações com enfoque nas sobremesas .....	32
Figura 9 - Vídeo de lançamento de uma sobremesa .....	32
Figura 10 - Publicação de lançamento de uma sobremesa .....	33
Figura 11 - Comentários respondidos e ignorados no Facebook .....	34
Figura 12 - Avaliações de clientes não respondidas no Facebook .....	35
Figura 13 - Publicação sobre o “Outubro rosa” .....	36
Figura 14 - Publicação de lançamento do tema das novas sobremesas .....	37
Figura 15 - Publicações menos curtidas no Instagram.....	38
Figura 16 - Publicações mais curtidas no Instagram .....	38
Figura 17 - Publicação de promoção de aniversário nos destaques.....	39
Figura 18 - Comentários respondidos e ignorados no Instagram .....	39
Figura 19 - Sexo e faixa etária dos entrevistados.....	41
Figura 20 - Frequência de visitas na Stonia .....	42
Figura 21 - Percentual de seguidores e não seguidores nas mídias sociais.....	42
Figura 22 - Motivos para acompanhar as mídias sociais da marca .....	43
Figura 23 - Algumas respostas negativas em relação à fidelidade da marca .....	44
Figura 24 - Algumas respostas positivas em relação à fidelidade da marca .....	45
Figura 25 - Influência de publicações online no consumo.....	45
Figura 26 - Compartilhamento do conteúdo da marca nas redes sociais.....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 PROBLEMA .....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo geral .....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	10
1.4 METODOLOGIA.....	11
<b>2 MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL .....</b>	<b>13</b>
<b>3 MARKETING DE CONTEÚDO .....</b>	<b>15</b>
<b>4 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>18</b>
<b>5 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>20</b>
5.1 <i>INSTAGRAM</i> .....	21
5.2 <i>FACEBOOK</i> .....	23
<b>6 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>26</b>
6.1 HISTÓRIA DA <i>STONIA ICE CREAMLAND</i> .....	26
6.2 <i>SITE</i> .....	27
6.3 <i>FACEBOOK</i> .....	30
6.4 <i>INSTAGRAM</i> .....	37
<b>7 RESULTADOS E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>41</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário mercadológico, a inserção das empresas e marcas no ambiente digital e tecnológico por meio de estratégias que colaboram na manutenção e atração de novos consumidores para seus negócios e ao mesmo tempo na diferenciação da concorrência geram credibilidade e grandes oportunidades de relacionamento com clientes, além de visibilidade no mercado. Assim, é necessário entender melhor quais aspectos abrangem um planejamento para, então, contextualizar a importância das estratégias digitais para as empresas. John Westwood (1996, p. 16) diz que

Em sua forma mais simples, um plano de marketing pode começar como uma coleta e avaliação de dados históricos. Deve conter detalhes dos concorrentes, inclusive suas vantagens e desvantagens, potencialidades e fragilidades. Deve incluir também as potencialidades e fragilidades, sucessos e fracassos de sua própria companhia.

É importante que um plano de marketing identifique as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esquematize como conquistar e manter posições em mercados já conhecidos (WESTWOOD, 1996), o que se torna essencial a qualquer negócio. Com essa análise e coleta de dados, fica mais evidente quais estratégias ideais a se traçar de acordo com as características e o perfil da marca, bem como os meios a serem utilizados. É importante entender que com a chegada do digital a comunicação deixou de ser apenas unilateral, ou seja, da mídia para a população ou das empresas para o público-alvo, e tornou-se também bilateral, onde as pessoas tornaram-se mídia e porta-vozes de suas ideias.

Nesse contexto, vale ressaltar que uma comunicação que somente garanta que a mensagem chegue no seu público-alvo não é suficiente. Este novo panorama demanda um conhecimento além do ordinário “idade, sexo, grau de escolaridade e classe social”; o ideal é conhecer profundamente as características e hábitos deste público, a fim de estabelecer uma conversa que supra seus interesses e que estabeleça uma relação entre o cliente e a marca. Segundo Felipe Morais (2015),

Hoje os profissionais de planejamento precisam ir além e saber o que, como e por que os consumidores compram, e também como pesquisam, que mídia consomem, o que fazem nos horários livres etc. Ou seja, precisam saber mais sobre esse consumidor e como impactá-lo, como conquistar seu coração (MORAIS, 2015, p. 2).

As principais marcas que dominam o mercado atualmente não vendem somente um produto ou serviço, mas uma experiência. E para que o cliente se identifique com essa experiência e mais do que isso, com a marca, é importante que ela ofereça conteúdo, estabeleça relacionamento e conheça seu público. Este trabalho não pretende afirmar que o ambiente



digital é melhor ou mais eficaz que estratégias tradicionais, até porque uma comunicação integrada, com participação dos ambientes *online* e *off-line*, é mais eficaz. Essa comunicação é conhecida como “comunicação 360º”, que impacta o consumidor em vários pontos durante o dia e em vários momentos. A marca é fixada, o *recall* é aumentado, as vendas são ampliadas e, assim, o planejamento acerta o alvo” (MORAIS, 2015, p. 40).

Esta pesquisa foi motivada pelo interesse da autora em relação ao tema de mídias sociais e relacionamento com clientes, assim como pela paixão na área da gastronomia e especificamente pela marca *Stonia Ice Creamland*, que foi o objeto de estudo. A intenção deste trabalho é analisar como o ambiente digital é importante no mundo de hoje para que os empreendimentos possam estar mais próximos do consumidor, já que ele não utiliza mais somente as plataformas tradicionais. As mídias sociais, sobretudo, têm um enorme potencial no quesito atração e interação com clientes: “este tipo de mídia já representa, segundo um estudo da E.life de 2014 – Hábitos e comportamentos dos usuários de redes sociais no Brasil – a terceira ferramenta mais procurada para entrar em contato com prestadores de serviço e outras empresas” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2016, *online*).

O ramo de vendas de alimentos é um tipo de serviço que abrange muitos aspectos que podem estar associados à satisfação do cliente e à sua experiência de consumo “[...] que passam desde a qualidade dos serviços, a satisfação com os funcionários, o ambiente social, ou seja, aspectos tangíveis e intangíveis” (CANFIELD, GALLON E CORTE, 2017, *online*). No caso da sorveteria *Stonia Ice Creamland*, a qualidade dos produtos utilizados nas sobremesas, bem como o atendimento e o ambiente. Pensando nisso, esta monografia buscou descrever a realidade do marketing digital da empresa e analisar a percepção de seus clientes, a fim de descobrir os resultados gerados por suas ações e presença na *Internet* por meio das plataformas de mídias sociais.

## 1.1 PROBLEMA

Quais são as estratégias digitais empregadas pela empresa *Stonia Ice Creamland* que geram conteúdo e relacionamento com os consumidores?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar como a empresa *Stonia Ice Creamland* utiliza as estratégias digitais para gerar conteúdo e relacionamento com os consumidores.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o processo de avaliação de desempenho das mídias sociais e *site* da empresa como marketing de relacionamento e marketing de conteúdo;
- Identificar a percepção do cliente da *Stonia* em relação às mídias sociais da marca.

## 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho consiste em um estudo de caso da empresa *Stonia Ice Creamland*, cujo objetivo foi analisar a percepção do cliente em relação à empresa, bem como as estratégias digitais que geram conteúdo e relacionamento com os consumidores. A fim de explicar a metodologia de pesquisa, o capítulo 3 descreve os meios utilizados, o tipo de questionário e seu respectivo período de aplicação e os procedimentos e abordagens de pesquisa.

O capítulo seguinte, “Marketing no ambiente digital”, explica e contextualiza o cenário das mídias sociais e do digital e seus impactos no marketing corporativo, já elucidando as novas configurações de relacionamento, que saíram do monólogo e caminham rumo ao diálogo, enfatizando também a importância da geração de conteúdo no processo de interação e engajamento. Os capítulos 5 e 6 trazem, respectivamente, referências bibliográficas quanto ao marketing de conteúdo e marketing de relacionamento, citando autores como Rafael Rez, Conrado Vaz, Camila Porto, Marcos Cobra e Patrícia Moura.

Na sequência, em “*Internet* e mídias sociais”, explica-se a chegada da *Internet* no Brasil e como isso possibilitou uma democratização da informação. Para melhor compreensão da análise feita no capítulo seguinte, o capítulo 7 apresenta as funcionalidades e os termos técnicos das mídias sociais do *Instagram* e *Facebook*, além de suas contribuições quando utilizadas em estratégias de marketing nas empresas.

O capítulo “análise das mídias sociais” perpassa desde a história da marca até a apresentação do site e mídias sociais da *Stonia*, ressaltando seus pontos fortes e fracos. No

capítulo 9 são apresentados os resultados da aplicação do questionário *online*, demonstrando as características e percepções dos clientes e/ou seguidores da marca nas mídias sociais. Por fim, são feitas as considerações finais acerca do conteúdo analisado e dos resultados obtidos em relação à percepção e comportamento do público do Stonia, assim como algumas dificuldades e sugestões para uma possível continuação de pesquisa.

#### 1.4 METODOLOGIA

Esta pesquisa constitui um estudo de caso do marketing digital da empresa *Stonia Ice Creamland*. Este tipo de pesquisa geralmente busca o “como” e “porquê” de situações em que o pesquisador exerce pouco controle sobre os acontecimentos e quando há fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real (YIN, 2001).

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001, p. 21).

Para isso, foi utilizada uma análise descritiva com o intuito de retratar e detalhar o contexto e resultados do marketing digital da *Stonia*. As pesquisas deste tipo, conforme destaca Gil (2008), visam a descrição das características de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, existindo numerosos estudos com a possibilidade de serem classificados sob este título e uma das características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para dar embasamento à análise, utilizou-se o procedimento de pesquisa bibliográfica, que busca recolher conhecimentos prévios sobre determinado problema ou assunto, analisando as contribuições científicas a respeito de um tema. A principal vantagem deste tipo de pesquisa é a possibilidade de investigar um amplo conjunto de fenômenos e teorias, mais do que poderia se realizasse diretamente (GIL, 2008). Esta metodologia foi ideal na realização de um levantamento de referências teóricas dentro dos temas de marketings digital, de relacionamento e de conteúdo, mídias sociais e *Internet*, sendo consultados livros, *sites* e *blogs*.

Após o levantamento de base teórica, houve o momento para coleta de dados. Foi utilizada a aplicação de um questionário (apêndice A), “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativa [...] etc.” (GIL,

2008, p. 121), direcionado às pessoas que seguiam a empresa em pelo menos uma mídia social e/ou já haviam consumido algum produto em alguma das lojas, tendo sido divulgado por meio do *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. A coleta de dados aconteceu no período de 20 de outubro a 28 de outubro de 2018.

Trabalhou-se com uma amostra de 142 pessoas de um universo infinito, com erro amostral de 7% e um intervalo de confiança de 90%, sendo que os resultados traduzem esse percentual. O questionário constituiu-se por sete questões fechadas (respondentes escolhem uma ou algumas alternativas dentre as que são apresentadas), que foram utilizadas por conferir maior uniformidade às respostas e por serem mais facilmente processadas; e uma questão aberta (respondentes oferecem suas próprias respostas), a fim de promover uma ampla liberdade de resposta (GIL, 2008).

A pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, enquanto que a pesquisa quantitativa se centra na objetividade e recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno (FONSECA, 2002). Assim, a pesquisa teve uma abordagem mista, com caráter qualitativo - na interpretação e análise das mídias sociais – e caráter quantitativo – na amostra dos resultados do questionário, que puderam ser quantificados.

## 2 MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

Kotler define marketing como “o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Apesar de o marketing ser conhecido por ter um poder de influência sobre as pessoas, convencendo-as a comprar alguma coisa, Cobra (2009) acredita que não há evidências de que esse estímulo externo crie demandas, pois, na verdade, elas existem em consequência de necessidades e desejos específicos, e dificilmente a pessoa irá comprar algo que lhe tenha sido ofertado, mas que não lhe agrade.

Para o autor, “o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas” (COBRA, 2009, p. 4). Assim, o marketing pode ser entendido como um processo que abrange desde o estudo das necessidades e demandas de um determinado público, que deve resultar em um conjunto de ações específicas, até o processo de pôr em prática essas ações, que visam um objetivo, o qual se alcança traçando estratégias – os meios utilizados para obter a finalidade desejada. Tudo isso está intrínseco ao processo de planejamento.

Segundo John Westwood (1996, p. 5), “um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá”. Um plano de marketing que possua estratégias para o ambiente digital é de grande importância, visto que, cada vez mais, grande parte da informação está inserida não somente em meios tradicionais como televisão, jornal, rádio e *outdoors*, mas preferencialmente em ambientes digitais, por meio da *Internet* (mídias sociais, *sites*, *blogs etc*).

Na *Internet*, a forma dá lugar ao conteúdo; a via de mão única ao diálogo; o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo (VAZ, 2009). O consumidor, ao perceber que possui uma necessidade ou desejo a ser concretizado, entra na *Internet* a procura de uma solução; assim, quanto melhores as fotos e o conteúdo, mais informação terá a respeito do produto ou serviço (VAZ, 2011). “Um consumidor que conhece muito a respeito do seu produto é um provável comprador porque ele está seguro da compra. Consumidor informado é consumidor comprador” (VAZ, 2011, p. 54).

Com as novas tecnologias digitais, o poder do usuário tem se tornado cada vez mais presente e perceptível. No processo de evolução da interatividade, o ambiente de marketing tem

sido impactado e modificado com o passar dos anos, já que o consumidor tem sido colocado gradualmente no poder (GABRIEL, 2010). Antes, o cliente tinha que ser “conquistado” pelas marcas por meio do marketing tradicional; agora, ele busca pela empresa, produto ou serviço, como, quando e onde desejar.

Muitas empresas têm substituído o SAC por redes sociais, inclusive o *Twitter*, devido à rapidez na troca de informações. Uma conversa é um diálogo, mas aqui neste caso, a empresa falará bem menos que o cliente, e só quando for solicitada. Nenhum consumidor gosta de ser importunado por uma empresa inconveniente e evasiva. A empresa deve ouvir mais do que falar (BARONI, 2011, p. 76).

Castro (2012) irá ressaltar que é importante, mais que uma simples promoção de produtos ou serviços, construir um processo de identificação, gerando uma atração do consumidor ao universo simbólico e peculiar da marca, processo que termina em caracterizá-lo, como a autora denomina, de “consumidor-fã”. Para isso, é importante sair do monólogo e caminhar rumo ao diálogo, que por sua vez demanda mais que um anúncio publicitário; para haver relação, é necessário conteúdo. “A propaganda está virando conteúdo e o conteúdo está virando propaganda” (GUANAES, apud CASTRO, 2012).

Os *smartphones* e dispositivos móveis tiveram grande influência nas novas configurações de compras e vendas, de relacionamento entre clientes e empresas. Marketing de conteúdo e marketing de relacionamento são temas estudados e que são alguns dos principais conceitos que sustentam essa era do marketing no ambiente digital. Estar presente na *Internet* criando um relacionamento se evidencia como um aspecto de extrema importância, visto que os consumidores sentem a necessidade de interagir, gerar conteúdo, conversar com a marca. Aliás, “conteúdo é o que move a *Internet*; por isso, essa parte é muito importante na gestão estratégica da marca no ambiente *on-line*” (MORAIS, 2015, p. 260). Sendo assim, passa-se agora a analisar o marketing de conteúdo.

### 3 MARKETING DE CONTEÚDO

A web é um ótimo espaço para criar vínculos, visto que concentra muitos meios para isso, como filmes, textos, fotos, sons e outras diversas ferramentas multimídia (VAZ, 2009).

“A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos” (VAZ, 2009, p. 34). O marketing de conteúdo é uma ferramenta *online* disponível para ser utilizada nas estratégias de marketing: é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes que permitam o consumidor descobrir, admirar e se relacionar com uma marca, empresa ou produto (TORRES, 2009).

Os consumidores, de certa forma, assumiram um papel de mídia, já que participam dos processos de comunicação não somente como receptores da informação, mas como produtores e disseminadores de pensamentos, contribuindo com diferentes percepções que vão além daquilo que é distribuído pela grande mídia. Utilizam seus perfis nas redes sociais, sites e *blogs* para externar suas ideias e julgamentos sobre marcas, empresas e produtos, influenciando diretamente nas opiniões e também nas consequências mais imediatas, que podem resultar em uma compra, por exemplo, ou não.

Nesse novo contexto, as empresas não deveriam mais estar empurrando uma informação goela abaixo ao consumidor, mas criando um conteúdo próprio e autêntico de forma que possa construir um diálogo, para atrair potenciais clientes e manter os que já tiver fidelizado. Para Cruz (2014, p. 23), é importante “estar presente nos canais onde essas pessoas estão, falando sobre conteúdos que elas considerem importantes e relevantes, sem mensagens de vendas, e sim, entrega de informações”. Já que todos têm, cada vez mais, poder de mídia, elas próprias precisam ser uma fonte de conteúdo assim como a televisão, produzindo e engajando audiência para seus produtos de forma que, assim, possa gerar mais vendas (REZ, 2016).

Deste modo, Rafael Rez sugere que o conteúdo é o que compra as duas coisas mais caras no século XXI:

A primeira delas é o tempo. Ninguém tem tempo a perder e todos gostariam de ter mais horas no dia para dar conta de tudo que tem a fazer. A segunda delas é atenção. Conseguir que alguém preste atenção em você tem muito valor. Se as pessoas não prestarem atenção no que você tem a dizer, não entenderão o seu valor e não comprarão o que você tem para vender, por melhor que seja. A moeda que compra o tempo e a atenção das pessoas hoje é o conteúdo (REZ, 2016, *online*).

O marketing de conteúdo, com a *Internet*, tem um aspecto de atemporalidade, já que pode ser acessado o tempo todo (REZ, 2016). Disponível *online*, os usuários podem ter seu

primeiro contato com uma marca por meio de uma informação específica que ainda está disponível e é relevante, por meio de um buscador como o *Google*, por exemplo. “Saber que informação seu consumidor quer é extremamente importante. Além da relevância, entregar essa informação no momento adequado e nos canais que ele acessa é importante” (PORTO, 2013, p. 69).

Além disso, é uma excelente maneira de dar início a um relacionamento com um possível futuro cliente, satisfazendo suas preocupações e desejos sem necessariamente estar vendendo um produto ou serviço qualquer. “Marketing de conteúdo é falar sobre seu nicho de mercado. Diferente de um release de uma assessoria de imprensa ou do marketing tradicional, não é sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam!” (RESULTADOS DIGITAIS)

Assim sendo, quando o consumidor estiver precisando de algo, poderá se lembrar primeiro da marca que o proporcionou, mesmo que de forma indireta, alguma solução, ou até mesmo um sentimento agradável por meio de sua narrativa. Se a empresa está na *Internet* e não produz conteúdo, é como se ela não existisse; aliás, se ela não estiver presente em plataformas *online*, já corre esse risco de esquecimento, dependendo do ramo de atividade e das circunstâncias, claro, já que existem negócios que possuem uma demanda muito imediata e específica, principalmente os informais, que não é o foco desta pesquisa.

Mas o que é, então, produzir conteúdo? “Uma história emocionante de sucesso de uma pessoa que conseguiu se superar é conteúdo. Um case de um produto é conteúdo. Um comparativo é conteúdo. Tudo o que se faz, tudo o que ajuda as pessoas a entenderem o que a marca faz, é conteúdo” (REZ, 2016, *online*). A partir de recursos como *storytelling* (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais), a empresa deixa quase que imperceptível a mistura entre os sentimentos do consumidor e a identidade da marca, demonstrando a necessidade do público de se “sentir parte” de algo exclusivo (DEMEZIO et al., 2016). Deste modo,

O *storytelling* refere-se à habilidade de contar histórias substanciais, utilizando palavras e artifícios tanto imagéticos quanto sonoros, ou seja, o consumidor se identifica ou se comove com a história que foi apresentada por determinada marca/empresa (DEMEZIO et al., 2016, p. 6).

Assim como produzir e divulgar a informação, o monitoramento é essencial para o aprimoramento do conteúdo. Ter conhecimento da quantidade de visitantes, de visualizações, o caminho que fez o usuário chegar até ali, tudo isso contribui para o crescimento da marca e



sua forma de compartilhar conteúdo. (TORRES, 2009). Diante de um ambiente extremamente concorrente como é a *Internet*, há uma enorme variedade de empresas atuando e dispersando conteúdo na rede. “Por isto, [...] é preciso ser relevante, interessante e gerar valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação, não seguir padrões, pois cada vez mais o usuário detém o controle do que permitirá que o impacte ou não” (CRUZ, 2014, p.25), exercendo influência não somente nele, mas em toda sua rede que mantém contato, como dito anteriormente.

Antigamente, o marketing era usado simplesmente como uma forma de “vender um produto”; as pessoas a todo tempo eram bombardeadas por vários discursos. O que sucedeu foi uma transição do discurso para o diálogo (REZ, 2016) e, no diálogo, as duas partes envolvidas têm seu momento de fala. Tornou-se decisivo existir uma troca entre quem produz e quem consome, entre o prestador de serviço e quem o recebe. Havendo esta troca de informação, opinião e desejos, constrói-se um relacionamento, que não se dá de forma arbitrária, mas se estabelece como uma estratégia, dentro de tantas outras, chamada “marketing de relacionamento”, que será avaliado no capítulo a seguir.

#### 4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A comunicação é um diálogo entre duas partes; logo, as duas partes precisam ter um momento para fala e outro para escuta, principalmente quando se pensa nessa esfera digital. “No novo marketing, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos” (MACKENNA, 1997, p. 121). Conforme o autor Marcos Cobra (2009) observa,

O marketing de relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2009, p. 6).

A relação entre as marcas e os clientes, assim como todo relacionamento, é um grande desafio. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e a empresa precisa conquistá-los, de forma que ela seja vista com confiança e credibilidade, oferecendo o que realmente vende no processo de atração.

A partir do momento que as pessoas se identificam com algum aspecto da empresa, elas estão mais abertas para iniciar uma relação, que pode ficar na superficialidade ou criar raízes fortes, que tornarão o cliente fiel e um disseminador espontâneo da marca. Isso demanda tempo e planejamento, já que um relacionamento não surge de uma hora para outra, mas é o resultado de um longo processo de construção. “Aprender a escutar e entender quem é seu cliente, e só depois falar com ele é a chave principal na construção de um bom relacionamento virtual. Conhecimento, informação e sensibilidade são as premissas para assertividade nessa comunicação” (BARONI, 2011, p. 64).

Com as mídias sociais, os usuários têm grande poder de influência. Assim, não é possível na era digital deixar todo o trabalho para a grande mídia: mesmo com uma super propaganda na televisão com atores e modelos famosos, se uma percepção negativa cai na rede e torna-se viral, há grande chance de haver uma baixa nas vendas ou até mesmo a imagem da marca ficar “manchada”. A opinião de estranhos se tornou bem mais relevante do que a publicidade, já que se trata de uma opinião autêntica, sem segundos interesses, como Terra (2010) recorda:

De acordo com os resultados das pesquisas feitas pelo IBOPE Inteligência, 37% dos usuários pesados de *Internet* consideram muito importante a opinião de consumidores em sites de loja; 31% apontam a propaganda em portais como fundamental e 23% indicam as opiniões de consumidores em blogs como sendo de crucial importância (TERRA, 2010, p. 91).

Quando voltado para as práticas do marketing, a interação e o engajamento ultrapassam os limites do processo de decisão de compra e andam ao lado da satisfação, fazendo com que consumidores e admiradores de uma marca não apenas consumam, mas apresentem suas perspectivas e desejos para seus contatos no ambiente digital. Os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento, desde mecânicas mais automáticas, como *likes* e compartilhamentos, até produções e disseminações de conteúdo próprio (MOURA, 2011).

Em contraponto à cultura do controle da grande mídia, mesmo a maioria dos usuários sendo apenas consumidores de conteúdo, a web permite que eles tenham a possibilidade de produzir, bem como escolher as fontes que desejam para ter uma informação e interagir (TERRA, 2010). Para as organizações se relacionarem com esses usuários é importante fazê-lo por meio de uma agência de comunicação, que irá contribuir de forma profissional, a fim de promover um canal entre a empresa e os internautas, por meio das mídias sociais, que entregue um conteúdo mais relevante aos seguidores (GOLLNER, 2014), lembrando sempre de exercer uma comunicação de via dupla.

O feedback e a interação são características evidentes da comunicação digital, atributos inerentes ao modelo de comunicação chamado simétrico ou mão dupla. Compreende-se que, em virtude do dinamismo das relações on-line, norteadas pela velocidade e agilidade de resposta aos questionamentos e críticas dos públicos, é urgente que as organizações planifiquem suas estratégias e posicionamentos de comunicação digital, [...] tendo em vista um público cada vez mais infiel às marcas (GONÇALVES e SILVA, 2014, p. 97).

É relevante entender que a dinâmica de somente tentar vender um produto ou serviço ao cliente mudou; é importante promover uma experiência completa ao usuário de uma proposta da marca. De acordo com Martha Gabriel (2010, p. 78),

[...] estamos na era da experiência, pois o ambiente é dominado pela busca e transparência e o fator determinante são as características da Geração Y, multitarefa e que requer mais com menos. O foco do marketing passa, então, para a experiência do consumidor, ou na XSP (eXperience Selling Proposition). A tecnologia que possibilita essa era é a *Internet* e a sua plataforma são as mídias sociais.

Em um mundo cada vez mais competitivo, “As marcas fazem parte do universo particular de cada pessoa. Existem marcas que despertam maior interesse e carisma do público pela própria natureza dos seus serviços e outras pela comunicação direcionada para seus consumidores” (MOURA, 2011, p. 36). Há aquelas, ainda, que são capazes de unir os dois fatores. Entretanto, cada vez mais se torna essencial saber estar na rede, interagir de forma rápida, eficiente e adequada com a opinião pública, sob o risco de demonstrar despreparo ou inabilidade, o que pode fragilizar a imagem corporativa (CASTRO, 2012).

## 5 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

A *Internet* foi disponibilizada no Brasil na década de 1990 somente para pesquisas, passando a ser comercializada pela Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) em meados do ano de 1994. No ano seguinte, os Ministérios de Telecomunicações e da Ciência e Tecnologia deram início a operações para tornar viável o uso para os cidadãos brasileiros (DEMEZIO et al., 2016). “A *Internet* foi logo celebrada por sua tecnologia *pull* (o conteúdo é ‘puxado’ pela audiência), que se opunha ao modelo *push* (o conteúdo é ‘empurrado’ até a audiência) da mídia massiva” (PRIMO, 2007, *online*).

Com a chegada da *Internet*, a população passou a ter uma nova forma de comunicação, tanto na questão da democratização da informação, por ter aberto a possibilidade de escuta de novas vozes que não somente a grande mídia, como na possibilidade do usuário mesmo poder divulgar suas ideias. Essa nova configuração passou a ser, para as empresas e marcas, tanto uma oportunidade como uma ameaça. “Uma opinião na *Internet* fica guardada durante anos e é cumulativa. Faça algo errado hoje e saiba que daqui a 10 anos as opiniões sobre o fato ainda repercutirão na web. A notícia boa é que o contrário também é válido” (VAZ, 2009, p.50).

Inseridas nesse contexto, as mídias sociais, sites na *Internet* estabelecidos para promover a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos (TORRES, 2009), permitem que a marca converse e interaja de uma maneira personalizada com seu cliente ao mesmo tempo em que prospecta novos. Já os clientes podem colocar suas avaliações, por exemplo, nos comentários de alguma publicação da marca, ou mesmo em uma página própria, influenciando os usuários inseridos em uma determinada rede.

Para melhor compreensão do que será avaliado na análise, é essencial entender alguns termos e configurações de interação próprias da *Internet* e das mídias sociais de uma forma geral. As *tags*, por exemplo, são usadas para conferir significado para a quantidade de textos na web, facilitando também o registro e recuperação de imagens (PRIMO, 2007). No caso do *Facebook* e *Instagram*, são conhecidas como *hashtags* (“*hash*”, em inglês, significa jogo da velha), pois as palavras-chave são utilizadas imediatamente após o símbolo “#”.

A principal vantagem dessas marcações de assuntos é a possibilidade de ficar disponível permanentemente para buscas posteriores, o que ajuda na aproximação e mesmo na conquista de novos clientes, já que são utilizadas para simplificar e filtrar informações, proporcionando facilidade e agilidade na busca por interesses. (DEMEZIO et al., 2016). Outra funcionalidade

das mídias sociais do *Facebook* e *Instagram* é o botão “curtir”. Segundo Recuero (2014), essa função se estabelece como uma forma de fazer parte da conversa sem ter que deixar uma resposta por escrito, dando visibilidade à sua participação sem que a pessoa necessariamente leia tudo – sinalizando, entretanto, que a mensagem foi recebida.

“Curtir”, portanto, parece ser percebido não apenas uma forma de divulgar a informação, também uma forma de legitimar a face do outro através de concordância e apoio. [...]. Curiosamente, “curtir” também pode denotar agradecimento pela informação considerada relevante (RECUERO, 2014, p.119).

De acordo com Recuero, o botão “compartilhar” parece ter a função de dar visibilidade para a conversa ou conteúdo, ampliando seu alcance (RECUERO, 2014). Apesar de algumas vezes acontecer o compartilhamento voltado para a crítica, por meio de sua pesquisa, Recuero percebe que “de um modo geral, o compartilhamento parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma mensagem” (2014, p.120).

No *Instagram* existe a possibilidade de enviar uma publicação por mensagem direta para outro perfil, mas não há como compartilhar diretamente no *feed* pessoal, a não ser por aplicativos externos que permitem o *repost* (republicação de *post* de terceiros). Já a opção “comentar” é uma forma que o usuário tem de se envolver mais e promover um maior engajamento na conversa, o que pode também trazer maior riscos, visto que é uma participação ainda mais visível (RECUERO, 2014).

Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem em suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação (RECUERO, 2014, p.120).

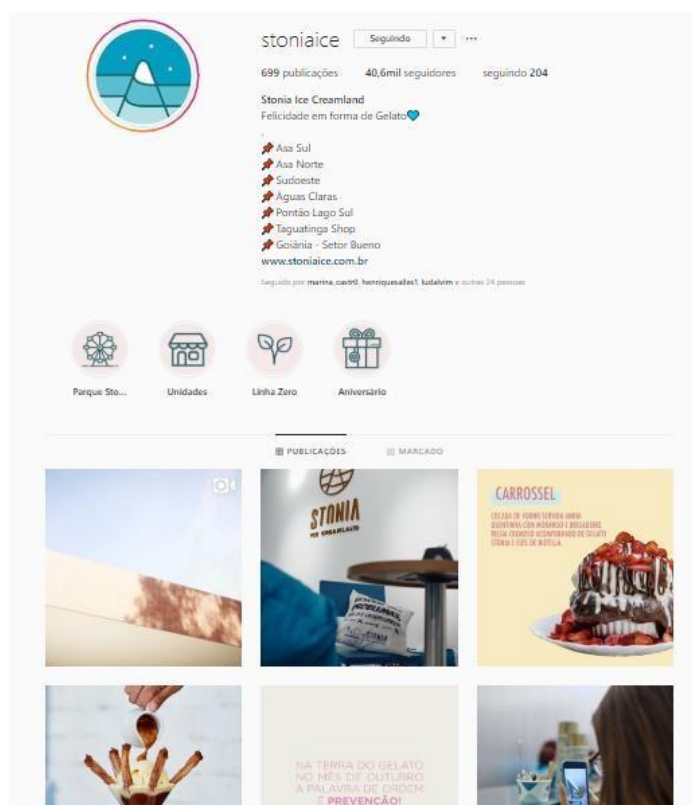
## 5.1 INSTAGRAM

O aplicativo *Instagram* foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em outubro de 2010, com o objetivo de promover o compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. O aplicativo acabou tornando-se também um ambiente comercial, por meio da qual desde micro e pequenas empresas até gigantes do mercado divulgam seu conteúdo e interagem com o público (DEMEZIO et al., 2016). “Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas” (HINERASKY, 2014, p.3).

A plataforma tem-se mostrado uma das mais eficientes em termos comerciais e de engajamento. Conforme dados publicados em 2014 da *Intelligence Report* - grupo da *Luxury Lab* (L2) -, da Universidade de Nova York, o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, possuindo 15 vezes a taxa de engajamento do *Facebook*, que por sinal é proprietário do aplicativo (HINERASKY, 2014). Para se compreender de maneira mais eficiente a análise que será feita do perfil da Stonia, é importante fazer uma breve explicação de alguns termos que serão utilizados.

“Biografia” é o espaço que vem logo após o nome do perfil (em **negrito**), reservado para escrever uma breve informação sobre a pessoa, página ou negócio. O *feed* é o espaço que é possível observar todas as publicações feitas, que no caso do *Instagram*, são somente fotos. Os “*stories*” são publicações que ficam disponíveis apenas durante 24 horas, ao clicar no ícone da imagem de perfil; e os “destaques” dão a opção de deixar alguns *stories* disponíveis permanentemente até que seja retirado, muito utilizado por empresas do ramo alimentício para divulgar cardápios, endereços e promoções de longa duração, por exemplo. Na figura 1 é possível identificar todas essas funções no perfil da empresa.

Figura 1 - Layout do perfil da Stonia no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/stoniaice> (2018).

## 5.2 FACEBOOK

O site de relacionamento *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos alunos da Universidade de Harvard. No início, a rede era chamada *Facemash*, limitada aos alunos da Universidade, mais tarde sendo expandida para outras universidades como Yale, Stanford e Columbia (com o nome *Thefacebook*). Em 2005 foi liberado para ser acessado por qualquer estudante ao redor do mundo e, no ano seguinte, foi permitido que qualquer pessoa acima de 13 anos pudesse criar sua conta. Atualmente, o *Facebook* possui por volta de 2,2 bilhões de usuários ao redor do mundo (VALENTE, 2018, *online*).

Além da página pessoal do usuário, há a possibilidade de criar páginas corporativas (ou *fan pages*) no *Facebook*. Elas são uma maneira de promover produtos, serviços, empresas e marcas por meio da plataforma, assim como os anúncios, publicações patrocinadas (pagas), ofertas, aplicativos e vídeos. (GOLLNER, 2014). “O cadastro de uma página é simples e rápido, e existe a possibilidade de criação de diferentes páginas com o mesmo *login* de usuário, desde que com nomes diferentes (GOLLNER, 2014, p.62).

Segundo Gollner (2014), há a possibilidade e inclusive já existem empresas que alimentam diferentes páginas de acordo com o tipo de conteúdo e o público-alvo, deixando disponível, por exemplo, uma página para um produto e outra para uma ação específica, variando de acordo com o objetivo particular da empresa. Quando algum usuário curte a página de alguma empresa, automaticamente está seguindo todo conteúdo ali publicado. Entretanto, há a opção “deixar de seguir”, para apenas curtir a página; assim como é possível descurtir a página e permanecer apenas seguindo. A figura 2 apresenta o *layout* da página corporativa da *Stonia*.

Figura 2 - Layout da página inicial da Stonia no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

Para Porto (2013), a grande participação do *Facebook* no processo de transformar fãs em clientes pode ser resumida em reuni-los em um canal, no caso, a página; engajá-los; criar uma reputação e aproximação com conteúdo; gerar engajamento de propagação para atrair mais pessoas; e gerar mais engajamento de ação, levando esses fãs para seu funil. “O *Facebook* auxiliará na geração de tráfego para seu site ou local de venda. Além disso, ele precisa servir como um local de encontro entre todos os seus fãs e sua empresa” (PORTO, 2013, p.101).

Segundo Gollner (2014), as características do *Facebook* como possuir informações sobre potenciais consumidores, reunir pessoas com interesses em marcas e produtos específicos, gerar mídia espontânea por meio dos usuários e oferecer oportunidade de interação a baixo custo motivam as organizações privadas a criarem um perfil corporativo no software social.

Para De Vries, Gensler e Leeftang, usuários do Facebook procuram fazer amizade com outros usuários e, ainda, se tornar seguidores de páginas de fãs de marcas. Esses consumidores querem trocar experiências e reiterar sua admiração com outras pessoas que possuam sentimentos comuns em relação a uma marca (GOLLNER, 2014, p. 62).



Portanto, “o *Facebook* serve tanto para transformar fãs, pessoas que curtem sua página, em clientes, quanto para manter o relacionamento com seus clientes ou pessoas que gostam da sua marca” (PORTO, 2013, p. 101). Conforme salienta Porto (2013), utilizá-lo juntamente com seus recursos para ser descoberto, se aproximar das pessoas e criar engajamento, reputação e vendas é mais do que uma possibilidade, dependendo do segmento de mercado passa a ser uma obrigatoriedade.

## 6 ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS

### 6.1 HISTÓRIA DA *STONIA ICE CREAMLAND*

Tudo começou em uma viagem, na qual o casal Bruno e Laíse Borges, que já eram empreendedores do ramo de gastronomia, conheceram uma casa de gelatos servidos na pedra e se interessaram muito pela ideia. Os gelatos são diferentes dos sorvetes, pelo menor teor de gordura do leite, sendo feitos com apenas cinco a oito por cento, contra o mínimo de dez por cento que o sorvete precisa ter, tendo marcas que chegam até 18 por cento. “O teor de açúcar no gelato é precisamente equilibrado com o teor de água para atuar como um anti-congelamento. Mas, além de conter muito menos gordura e açúcar, o que verdadeiramente distingue o gelato é o sabor” (SORVETES VIZCAYA, 2011, *online*).

Ao retornarem, começaram a pesquisar o mercado e, em 2016, abriram a primeira unidade da *Stonia Ice Creamland*, inaugurada no dia 22 de outubro, na quadra 405 sul, em Brasília. Além dessa, atualmente possui unidades na Asa Norte, Águas Claras, Sudoeste, Pontão do Lago Sul, Taguatinga Shopping e Goiânia. O nome da marca remete a “Estônia”, um dos dez países mais gelados do mundo; a grafia alude a “pedra” em inglês (*stone*), um dos grandes diferenciais da empresa.

A empresa possui duas missões, uma que está no *site*: “Proporcionar uma experiência única de felicidade servindo sobremesas encantadoras nas quais o gelato é o protagonista”; e outra no *Facebook*: “Reproduzir os melhores gelatos artesanais do mundo, saborosos e nutritivos, proporcionando o prazer e o bem-estar que só sentimos quando estamos em *Stonia*!”. Esta falta de unidade quanto à missão da empresa pode até não alterar de forma significativa seus objetivos, mas transparece uma falta de cuidado perante o público, dando a entender uma falta de atualização da informação e desarticulação por parte da empresa.

A identidade visual da marca é constituída predominantemente do azul, uma cor fria e que remete a ambientes e elementos gelados, o que faz muito sentido já que é uma gelateria. A logomarca possui um desenho de uma montanha, fazendo alusão aos alpes da Estônia, um dos dez países mais gelados do mundo, como pode ser observado na figura a seguir.

Figura 3 - Logomarca da *Stonia Ice Creamland*



Fonte: <http://stoniaice.com.br> (2018).

O ambiente também remete bastante ao frio: a fachada possui tijolos brancos e no interior as paredes são azuis; alguns detalhes como as cadeiras dão um toque *vintage* ao lugar. Os nomes das sobremesas são bastante criativos, remetendo a fenômenos da natureza como: “Chuva de Nutella”, “Nevasca de Ninho” Dilúvio de Ovomaltine”, “Pôr do sol”, “Avalanche”, “El Niño” e “*Brownie* glacial”.

## 6.2 SITE

O site da empresa é bem organizado e claro, sendo fácil encontrar todas as informações. A primeira aba “empresa” oferece uma breve apresentação e também descreve o significado do nome.

Stonia é misteriosa, de baixas temperaturas, mas com uma atmosfera mágica e acolhedora. É o lugar em que todos que apreciam um bom sorvete amariam passar as férias e se perder em suas ruas, experimentando tudo que essa terra encantada pode oferecer. Afinal, é lá onde os gelatos mais gostosos do mundo são produzidos, em uma pedra que só encontramos em Stonia. O nome desse local pode fazer você lembrar de “Estônia”, um dos 10 países mais gelados do mundo. Já a grafia alude a “pedra” (*stone*), um de seus grandes diferenciais.<sup>1</sup>

Um ponto forte é a possibilidade de acesso ao cardápio, onde o cliente pode conferir as opções de gelatos, sobremesas e *milk-shakes*, bem como seus preços. Existe um espaço reservado com o endereço de todas as unidades, cada uma com um *link* de localização direcionado ao site do *Google Maps*, facilitando a trajetória de quem ainda não foi em uma das unidades.

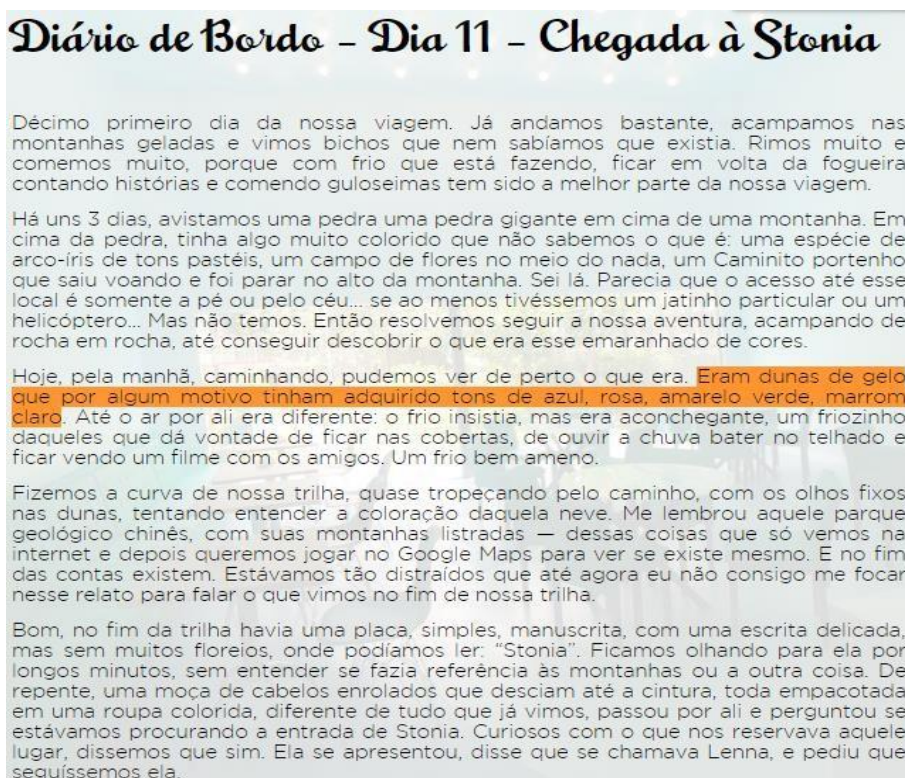
A seção “Franquias” é destinada a oferecer informações para quem deseja abrir uma unidade, possuindo dados importantes como o investimento estimado e o faturamento médio anual; quem desejar mais informações, é possível entrar em contato com a rede. Esse espaço do

---

<sup>1</sup> <http://stoniaice.com.br/empresa>

site chama bastante atenção, por fazer uso de vídeo como forma de apresentação da marca, das sobremesas e do ambiente. Na aba “contato”, é possível mandar uma mensagem ao proprietário para esclarecer dúvidas, obter informações ou fazer reclamações. Há também uma seção chamada “A viagem”: a empresa utiliza o *storytelling* como forma de atingir o imaginário e despertar emoções no público. Confira a história na sequência de figuras a seguir:

Figura 4 - Primeira parte da história da seção “A viagem” do site



Fonte: <http://stoniaice.com.br/relato-de-viagem> (2018).

Na figura 4, a primeira parte da história já começa a dar pistas de que está sendo contada uma primeira experiência na *Stonia*, por meio de metáforas. “Eram dunas de gelo que por algum motivo tinham adquirido tons de azul, rosa, amarelo verde, marrom claro”, fazendo alusão aos próprios gelatos da marca. Na figura 5, há a frase: “soprava um vento brando e que, não sabia se meus sentidos me enganavam, poderia dizer que era doce em alguns momentos e com um cheiro gostoso de fruta em outros”, novamente criando no imaginário do público a sensação de entrar em uma das lojas.

Figura 5 - Segunda parte da história da seção “A viagem” do site

Depois da placa, descemos por uma escada. Na frente da pedra gigante onde estavam as dunas, havia um vão, umas espécie de vale, enorme, que abrigava uma cidade. Não imaginávamos que alguém pudesse viver ali. Aliás, não imaginávamos lugar nenhum como aquele. Era um paraíso gelado. Uma paisagem ao mesmo tempo urbana e bucólica. Um vilarejo com cara de metrópole: aconchegante, mas de arquitetura moderna, limpa. Nada de rococós. Muitas retas, praças que formavam figuras geométricas, esculturas com materiais límpidamente transparentes que não sabíamos se era gelo ou alguma pedra preciosa que só se encontrava na região. Estávamos fascinados.

Nesse meio tempo, Lenna perguntou se queríamos esquiar e conhecer as dunas coloridas. Não tinha como recusar o convite. Há dias estávamos querendo entender aquela paisagem, topamos na mesma hora, mesmo sem ter jamais calçado um par de esquis.

Pegamos um trem que passava por cima da cidade e que parava em um ponto no meio da grande pedra que havíamos avistado de nosso acampamento. **Soprava um vento brando e que, não sabia se meus sentidos me enganavam, poderia dizer que era doce em alguns momentos e com um cheiro gostoso de fruta em outros.** O aroma ia variando de acordo com a direção da brisa.

Nossa nova amiga fez um gesto em direção à rocha e disse orgulhosa: “Stonia”. De onde estávamos assomavam as dunas, imponentes, majestosas e impressionantes, tanto por sua cor, tanto por seu tamanho. Nos aproximamos. Se tivesse alguém passando por ali, com certeza teríamos dado uma topada, porque só conseguíamos olhar para as dunas. De repente, Lenna parou a caminhada, pegou um montinho de neve cor de rosa e fez uma bolinha. Será que ela queria começar uma guerrinha? Em seguida, olhou para o céu e nos disse que ia chover e que seria melhor que nos preparássemos. Coloquei minhas mãos na duna e fiz uma bolinha com uma neve alaranjada.

Fonte: <http://stoniaice.com.br/relato-de-viagem> (2018).

O restante da história continua (figura 6), com os termos “granulado cor de arco-íris”, “frente fria de *brownie*” e “rio de doce de leite” remetendo, ao mesmo tempo, aos fenômenos da natureza e aos doces servidos na loja. Assim como Demezio (2016) identifica, a empresa cria uma linha tênue entre os sentimentos do público e a identidade da marca, fazendo com que o público se sinta exclusivamente parte daquilo. “Mais do que uma audiência de leitores, [...] quando nos conectamos a uma história, estamos atentos. Estar atento se traduz em motivação. Ter atentos garante engajamento” (STORYTELLERS, 2013, *online*).

Assim, esta história tem o poder de gerar envolvimento no público, na medida em que prende a sua atenção para uma narrativa repleta de metáforas que remetem à marca. Confira a terceira e última parte da história na figura a seguir:



Figura 6 -Terceira parte da história da seção “A viagem” do site



Fonte: <http://stoniaice.com.br/relato-de-viagem> (2018).

### 6.3 FACEBOOK

A página da *Stonia Ice Creamland* no *Facebook* representa todas as unidades, ou seja, o marketing das franquias é unificado em uma só página. Apesar de possuir páginas com o endereço de algumas unidades, o conteúdo é exatamente o mesmo: a curtida ou comentário do usuário aparece em todas elas. Até o dia 9 de outubro de 2018, a empresa possuía 11.144 curtidas na página, sendo que 11.327 pessoas seguiam o conteúdo ali publicado. Além disso, possui uma nota de 4,5 em 5, com base na opinião de 359 pessoas. A análise foi feita do conteúdo publicado entre o dia 23 de setembro até o dia 9 de outubro de 2018, sendo observado os *posts*, as interações e o relacionamento com o cliente.

Das 19 publicações analisadas, houve uma média de 12 reações em cada. As reações incluem, além das famosas curtidas, as reações de “amei”, risada, espanto, tristeza e raiva, sendo que, no período analisado, prevaleceram as reações de espanto, “amei” e as curtidas. Os *posts*

com menos reações foram os que falavam de um produto vendido nas lojas, o *roll*<sup>2</sup>: com 3 curtidas e nenhum comentário; e outro mostrando a vitrine, confirmando que a marca possui 18 sabores: alcançou 5 curtidas. Na figura 7 é possível perceber que, apesar do número baixo de reações, as publicações obtiveram comentários e compartilhamentos, evidenciando que nem sempre o número de curtidas é um indicador de maior alcance e engajamento de público, como ressalta Gollner (2014):

Numa tentativa de interação organizacional, obter como resposta as ações “Compartilhar” ou “Comentar” é mais interessante que o “Curtir”, pois representa um precioso trabalho das pessoas como “embaixadores” da empresa. São consumidores dispostos a investir tempo e energia falando “no lugar” e “sobre” a empresa nas redes sociais on-line articuladas no *Facebook* (GOLLNER, 2014, p. 78).

Ao longo da análise, foi perceptível que uma usuária específica sempre compartilhava quase todas publicações, podendo indicar que é uma fã da marca ou ainda alguma funcionária da rede. De qualquer modo, o compartilhamento gera uma propagação da mensagem à sua rede de contatos. “Ao receber o conteúdo vindo de amigos, outros usuários podem compartilhá-lo, mesmo não sendo fãs da página. Desta maneira, temos um exemplo de viralização, onde uma mensagem é repassada de fãs, para amigos de fãs e, assim, sucessivamente” (PORTO, 2013, p. 40).

Figura 7 - Publicações da vitrine e de uma promoção

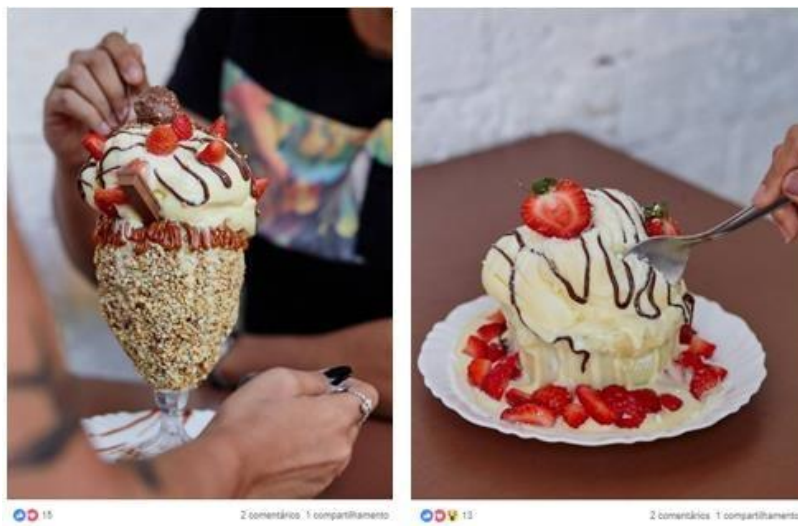


Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

<sup>2</sup> Trata-se de uma sobremesa em que o consumidor escolhe uma calda e um ingrediente que é adicionado à base líquida de gelato na pedra congelada, produzindo rolinhos de gelato na hora.

As publicações que obtiveram, em média, 14 reações, foram as de promoção (figura 7), aquelas em que as sobremesas são protagonistas na foto (figura 8) e um vídeo avisando o lançamento de novas sobremesas, como é possível perceber na figura 9.

Figura 8 - Publicações com enfoque nas sobremesas



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

O número relativamente baixo de curtidas pode ser explicado pela criação dos posts patrocinados em 2012, que ocasionou a perda de espaço de publicações espontâneas das páginas de fãs corporativas nos *feeds* dos usuários (COSTA, 2013, apud GOLLNER, 2014).

Figura 9 - Vídeo de lançamento de uma sobremesa



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).



Na publicação do vídeo, além das 15 reações, 4 comentários e 1 compartilhamento, houve 301 visualizações. Tendo em vista que a página possui mais de 11 mil pessoas que querem obter conteúdo da marca, é um número relativamente baixo. As publicações que alcançaram mais reações foram as de lançamento da nova loja em Goiânia: 34 reações, além de 11 comentários e 6 compartilhamentos; e a da nova sobremesa chamada “Roda gigante” (figura 10), com 63 reações, 27 comentários e 3 compartilhamentos.

Figura 10 - Publicação de lançamento de uma sobremesa



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

No que diz respeito ao relacionamento com o cliente, a empresa respondeu a quase todos os comentários que continham alguma dúvida ou simplesmente interagiu de alguma forma, deixando uma pessoa sem resposta, como pode ser observado na figura 11. Os comentários pessoais requerem atenção e uma análise diária, já que muitas mensagens necessitam de respostas imediatas (GOLLNER, 2014). Responder e interagir com os usuários geram resultados tanto de uma forma mais objetiva, como por exemplo responder o horário de funcionamento de uma loja, levando uma pessoa a se programar e possivelmente consumir, assim como pode expressar um cuidado para com o público, que traz um reconhecimento e prestígio em relação à interação e presença do cliente na página da empresa.

Figura 11 - Comentários respondidos e ignorados no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/Stonialce> (2018).

Foi possível perceber que quanto mais recente a publicação, menos a página da empresa curtiu ou interagiu de alguma forma com os usuários. A partir do dia 3 de outubro, a *Stonia* não curtiu nem respondeu aos comentários dos clientes, mesmo não havendo especificamente alguma dúvida. Há na página um espaço para deixar sua avaliação e recomendação; apesar de a empresa responder a muitos clientes, alguns ficaram sem resposta (figura 12), o que diminui ainda mais a chance da pessoa que tenha passado por uma má experiência, voltar; e mesmo que o cliente tenha elogiado a marca, é importante esse reconhecimento e interação com o consumidor, para que aprimore ainda mais sua visão sobre a empresa.

O principal desafio da presença corporativa numa mídia social é atender à expectativa das pessoas de um atendimento personalizado e ágil. Outra questão fundamental é garantir que as respostas publicadas na fan page concordem com as diretrizes do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Tal precaução visa evitar futuros problemas com consumidores insatisfeitos (GOLLNER, 2014, p.75).

Figura 12 - Avaliações de clientes não respondidas no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

Em relação ao conteúdo, logo que se abre a página da *Stonia* no *Facebook* é possível observar um vídeo na capa, mostrando as sobremesas bem de perto e grupos de amigos e famílias saboreando os doces. O vídeo tem uma fotografia de qualidade, uma música de fundo que remete a uma “magia” e fantasia típicas de filmes infantis, e também uma narração bem pensada, utilizando metáforas no texto com os termos já empregados nas sobremesas, como “dilúvio” e “avalanche”. Também há a presença de legenda, outro ponto positivo, caso o usuário tenha deficiência auditiva ou não esteja com o som ligado.

As publicações da página são coerentes com o tipo de conteúdo que o consumidor ou potencial cliente procura. A legenda complementa a informação que a marca deseja passar, seja o endereço de uma loja, seja uma motivação para o cliente ir tomar um sorvete ou uma descrição detalhada do que vem nas sobremesas ou bebidas. A fotografia é um ponto muito forte do conteúdo divulgado pela agência responsável pela comunicação: sempre há imagens de qualidade com os diferentes produtos que estão à venda.

Além disso, a marca mostra uma preocupação com pautas relevantes como o outubro rosa, como é possível observar na figura 13, aliando o mês de atenção ao câncer de mama com uma promoção: a mulher que realizasse exames de acompanhamento ou

prevenção do câncer de mama ao longo do mês de outubro ganhava um *Stonia Classic* pequeno, bastando que apresentasse o exame em uma das unidades.

Figura 13 - Publicação sobre o “Outubro rosa”



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

O conteúdo da página exibe uma presença forte de imagem, principalmente sob a forma de fotografia; em toda publicação feita por eles há a parte visual, o que chama a atenção para o que está sendo dito. Além disso, há uma periodicidade equilibrada de postagens, uma ao dia, o suficiente para o cliente lembrar e ficar sabendo das novidades sem se “enjoar” da marca. Frequentemente também realizam promoções em datas comemorativas.

A pesquisa da Millward Brown (IBOPE, 2013b) ainda ilustra que as páginas com maior aceitação entre os usuários do *Facebook* oferecem: concursos e brindes; variedade e regularidade nas postagens; informações atualizadas e notícias marcadas pela credibilidade a respeito da marca. Outras questões levantadas no trabalho são a valorização de postagens contendo imagens e vídeos e a noção de comunidade e inovação (GOLLNER, 2014, p. 78).

Foi interessante perceber que ao longo da análise, exatamente no dia 5 de outubro, a marca fez um lançamento de 4 sobremesas com um novo tema, diferente dos famosos fenômenos da natureza; lançou o “parque de diversões da Stonia”. Novamente, a criatividade tomou conta dos nomes: “roda gigante”, “carrossel”, “montanha-russa” e “o insano”, esta última pode ser conferida na figura 14. A marca a todo momento brinca com a imaginação do público.

Figura 14 - Publicação de lançamento do tema das novas sobremesas



Fonte: <https://www.facebook.com/StoniaIce> (2018).

#### 6.4 INSTAGRAM

O perfil da *Stonia Ice Creamland* no *Instagram* possuía, até o dia 12 de outubro de 2018, 40.600 seguidores, com 698 publicações feitas. O conteúdo do *feed* é o mesmo que vai para a página deles no *Facebook*, então a análise será focada no relacionamento com o cliente, bem como no conteúdo publicado especificamente no aplicativo por meio dos destaques “Aniversário”, “Linha Zero”, “Unidades” e “Parque Stonia”. A biografia da empresa é objetiva, contendo as informações mais úteis para quem abre o perfil da marca: as regiões que abrigam suas unidades e o site.

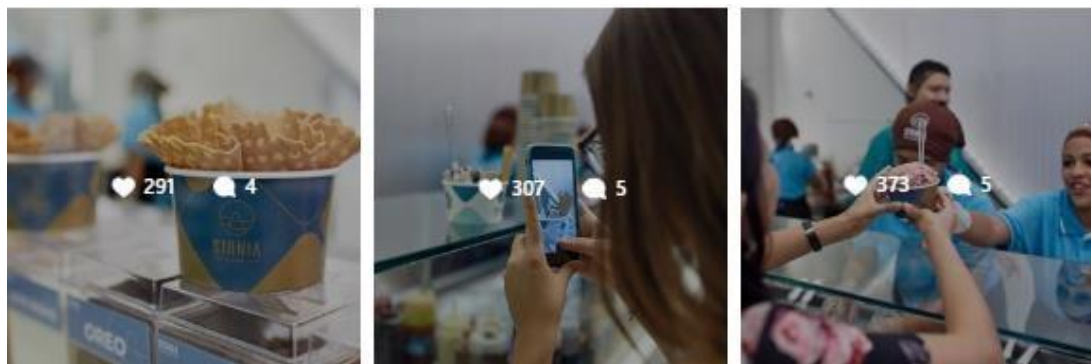
Devido à quantidade de seguidores ser muito maior, a interação é igualmente maior nessa mídia social: a média de curtidas durante o mesmo período em análise (23/09 a 9/10) foi de 862. Como o *Instagram* é uma ferramenta que permite apenas o compartilhamento de imagens (e pequenos textos na forma de legenda em fotos), por mais que a marca compartilhe o mesmo conteúdo, a “cultura” dessa mídia social é a fotografia, então quanto mais bonita e chamativa, melhor.

Isso explica os indicadores recolhidos nessa plataforma. As publicações menos curtidas foram as que não estavam em foco a sobremesa ou gelato, que são os principais



produtos da *Stonia*. Os três *posts* menos curtidos alcançaram 291, 307 e 373 curtidas, respectivamente, como é possível visualizar na figura 15.

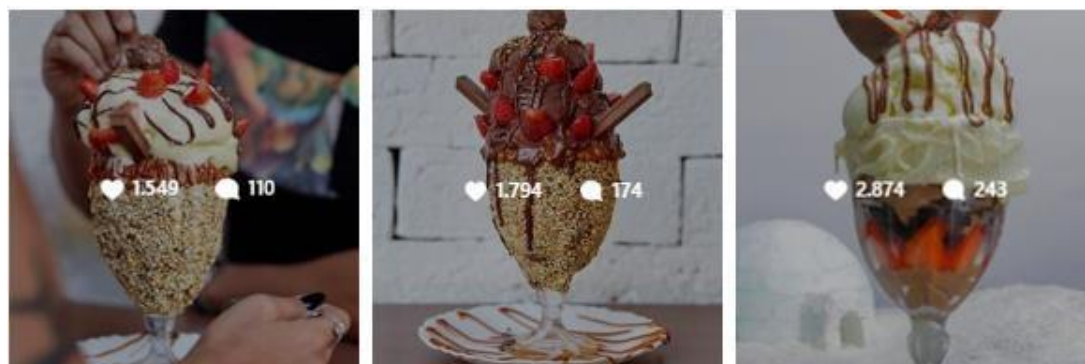
Figura 15 - Publicações menos curtidas no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/stoniaice> (2018).

Na figura 16 é possível observar que as três publicações mais curtidas, por sua vez, foram as que a sobremesa estava no foco da imagem. Foram 1549, 1794 e 2874 curtidas, respectivamente; esta última publicação vale ressaltar que, além de ser uma sobremesa, era um lançamento, o que justifica a diferença de quantidade para as outras.

Figura 16 - Publicações mais curtidas no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/stoniaice> (2018).

Já nos destaques, é possível o usuário acessar facilmente a promoção de aniversário (figura 17) na qual o aniversariante do dia ganha um “*stone* médio” (uma bola de gelato com mais dois ingredientes, misturados na pedra gelada), e mais uma vez a identidade visual da marca vem com muita personalidade nas publicações. A linha zero lactose, que também é vegana, é exposta nos destaques apresentando os sabores disponíveis: chocolate *dark*, morango, “cajurica” (caju e mexerica) e manga com maracujá. As unidades com os respectivos endereços, localização e horário de funcionamento, bem como as novas

sobremesas com a temática “Parque Stonia” também estão disponíveis neste espaço. O conteúdo, além de informar e vender a marca ao público, é visualmente agradável, visto que possui uma boa fotografia e programação visual.

Figura 17 - Publicação de promoção de aniversário nos destaques



Fonte: <https://www.instagram.com/stoniaice/> (2018).

O perfil da loja responde a muitos comentários, mas, assim como no *Facebook*, alguns permanecem sem resposta. Na figura 18 podemos ver um dos exemplos, mas a mesma situação se repetiu algumas vezes nas publicações em análise.

Figura 18 - Comentários respondidos e ignorados no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/stoniaice/> (2018).

Em todas as publicações são utilizadas as *hashtags* “#stonia”, “#gelato” “#brasil” e “#sobremesa”. Assim como Demezio (2016) ressalta, seu uso ajuda na conquista de novos clientes que, ao pesquisarem por “Stonia”, poderão encontrar muitas fotos dos produtos da rede, tanto diretamente do perfil deles quanto de outros clientes. “Da mesma forma a empresa pode utilizar as *hashtags* para campanhas de marketing com a intenção de cativar o seu público-alvo” (BORCATO, 2016, p. 13). Como a empresa já

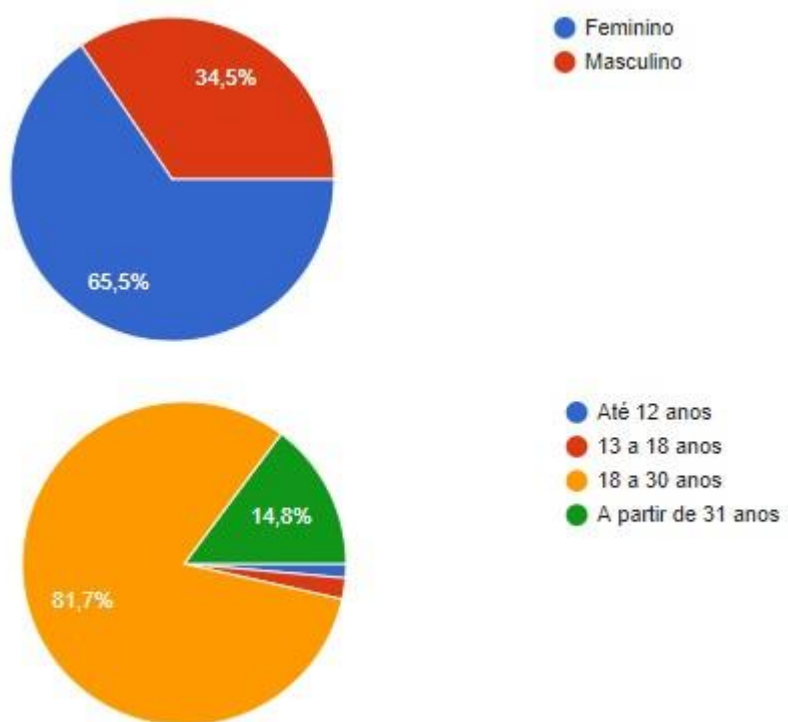
está estabelecida no mercado e possui um público fiel, essas *tags* tem o ponto forte de gerar uma aproximação com a marca.



## 7 RESULTADOS E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados referente ao questionário aplicado *online*, divulgado por meio do *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, com o objetivo de analisar a percepção dos clientes e/ou seguidores das páginas do *Stonia* em relação à marca e à sua forma de se comunicar nas mídias sociais. A coleta de dados aconteceu no período de 20 de outubro a 28 de outubro de 2018, tendo obtido 142 respostas de um universo infinito, não sendo possível saber por meio de qual mídia social o entrevistado acessou a pesquisa. A fim de identificar melhor o público da *Stonia*, a figura 19 apresenta o resultado dos entrevistados em relação ao sexo e faixa etária.

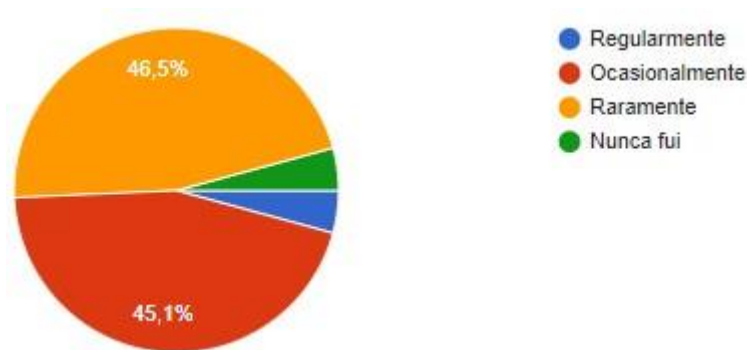
Figura 19 - Sexo e faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2018).

A maioria do público é feminino, contra 34,5% de homens que seguem ou já consumiram (ou os dois) na *Stonia*. Observa-se também que o público da marca é jovem, com 81,7% dos entrevistados tendo entre 18 a 30 anos. A segunda maior parcela foi a dos que têm a partir de 31 anos. Em relação à frequência de visitas à loja, 46, 5% respondeu “raramente” e 45,1% vai “ocasionalmente”. Ainda, 6 pessoas (4,2%) vão regularmente e outras 6 nunca foram em alguma das unidades, como é apresentado na figura 20.

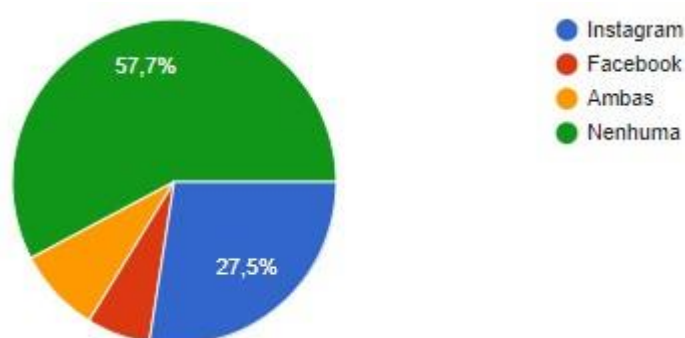
Figura 20 - Frequência de visitas na Stonia



Fonte: Elaboração própria (2018).

A pergunta 4 (figura 21) investigava se a pessoa seguia a empresa em alguma mídia social, sendo que 82 pessoas responderam que não seguiam a marca em suas páginas *online*. Entre os que seguem, um total de 60 pessoas, a maioria está somente no *Instagram*, com 65% apenas nessa plataforma. Logo atrás vem os que seguem em ambas, 12 pessoas (20%). Os que seguem ou curtem a página só no *Facebook* marcam menos presença, com 15%. Pode-se perceber que apesar de a maioria já ter ido na loja ao menos uma vez, grande parte não segue a empresa nas mídias sociais.

Figura 21 - Percentual de seguidores e não seguidores nas mídias sociais

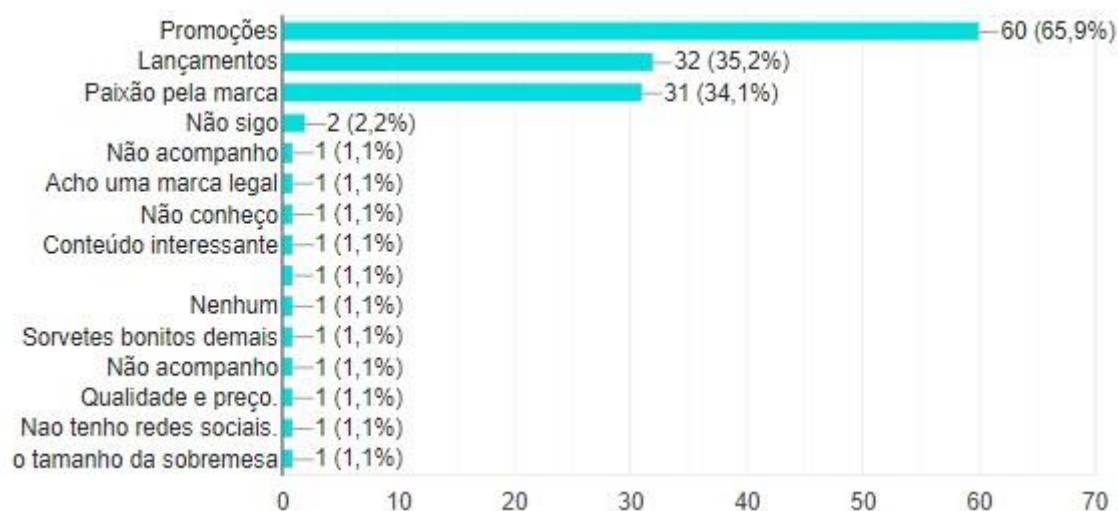


Fonte: Elaboração própria (2018).

Em relação aos motivos que faziam a pessoa acompanhar a marca (pergunta não obrigatória, obteve 91 respostas), a pessoa poderia escolher mais de uma opção entre “promoções”, “lançamentos”, “paixão pela marca” e “outros”, nesta última podendo discorrer brevemente um outro motivo. Foram 60 escolhas para “promoção”, 32 para “lançamentos” e 31 para “paixão pela marca”. Além dos motivos de não ter perfil nas mídias sociais ou não acompanhar as páginas, na opção “outros” foram também causas para seguir: “conteúdo interessante”, “sorvetes bonitos demais”, “qualidade e preço” e “o

tamanho da sobremesa”. A beleza e tamanho das sobremesas entra como ponto positivo e que já é explorado nas fotografias publicadas, ponto ressaltado por duas pessoas.

Figura 22 - Motivos para acompanhar as mídias sociais da marca



Fonte: Elaboração própria (2018).

A paixão pela marca envolve muitos aspectos, desde a qualidade e aspecto visual dos produtos até a forma de se comunicar, além do preço, atendimento, entre outros motivos. Após a análise, foi perceptível que a opção “paixão pela marca” pode ter sido muito abrangente, o que configurou novas opções, algumas parecidas (como “acho uma marca legal”) e outras mais específicas, que ajudaram a compreender melhor os motivos do público da *Stonia* em seguir suas páginas.

A fidelidade em relação à empresa também foi questionada em uma das perguntas, que apesar de não ser obrigatória obteve 141 respostas. Segundo Rocha e Veloso (1999),

Para conseguir a fidelidade, as empresas podem trabalhar basicamente em dois caminhos: ter uma marca forte que crie por si só lealdade nos consumidores - ser fiel a uma marca significa buscar uma marca específica, procurar por um produto até encontrá-lo, independente do ponto de venda onde se realiza a transação; e/ou envolver os clientes pelos diferenciais que oferece, criar uma percepção de produto e marca que cativa o consumidor de uma maneira emocional, vencer a disputa racional por um lugar em sua lista de compras (ROCHA; VELOSO, 1999 apud TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2004).

Uma pessoa respondeu “talvez” e outras 77 pessoas não se consideram fieis à marca e, novamente, a pergunta aberta em forma de resposta discursiva propiciou explorar melhor a perspectiva do cliente. Duas pessoas que não se consideram fiel enfatizaram que não frequentam muito e o principal fator é o preço. Os entrevistados que nunca foram ao

estabelecimento estão dentro dos que disseram “não”, visto que apenas uma pessoa não respondeu.

Entre os entrevistados que colocaram “não”, houve aqueles que colocaram “não, mas...” (figura 23), conferindo à quantidade de idas às lojas ou exclusividade como significado de “fidelidade”, o que não necessariamente constitui ser fiel. Em algumas respostas, por exemplo, foi dito que não se considerava fiel mas gostava da marca pela qualidade e pelo estilo, ou ainda pelo sabor.

Uma pessoa ainda disse que não era fiel a ponto de não ir em uma concorrente, “mas por ter alguma preferência pela marca, que costuma vir da experiência que a marca já proporcionou e pelo universo com o qual ela está associada”, o que pode ser considerado fidelidade segundo Schiffman (2000, apud TOLEDO, ROCHA e NUCCI, 2004), que a associa ao desejo do consumidor em diminuir o risco na compra por já ter tido um histórico de sucesso.

Figura 23 - Algumas respostas negativas em relação à fidelidade da marca

Não sou fiel. Mas gosto do sabor e qualidade
Não sou fiel a ponto de não ir no concorrente, mas por ter alguma preferência pela marca. Essa preferência costuma vir da experiência que a marca já me proporcionou e pelo universo com o qual ela está associada.
Não. Apesar de achar o ambiente e a proposta super legais, o sorvete gostoso etc, só fui três vezes à Stonia. Não é um tipo de sorvete que eu saio para tomar regularmente, talvez pelas porções serem muito grandes e a que é menorzinha não compensa pelo preço.
Não, mas gosto muito.
Não tenho fidelidade. Somente gosto.
Não me considero fiel mas gosto muito da marca e se dá pela qualidade do produto e pelo estilo
Não muito, mas os sorvetes são uma delícia
Não muito, mas me interessa bastante

Fonte: Elaboração própria (2018).

Das 44 pessoas que responderam “sim”, muitas enfatizaram a qualidade do sorvete, o atendimento e o sabor. Além do gelato, as sobremesas da marca foram muito elogiadas em algumas respostas. Novidades e lançamentos também foram um destaque. Na figura 24 é possível observar alguns desses comentários. Uma pessoa relatou ter um apego emocional com a loja, por ter feito parte da história de seu namoro e o fato de o casal amar os sorvetes, o atendimento e a experiência de consumir lá.

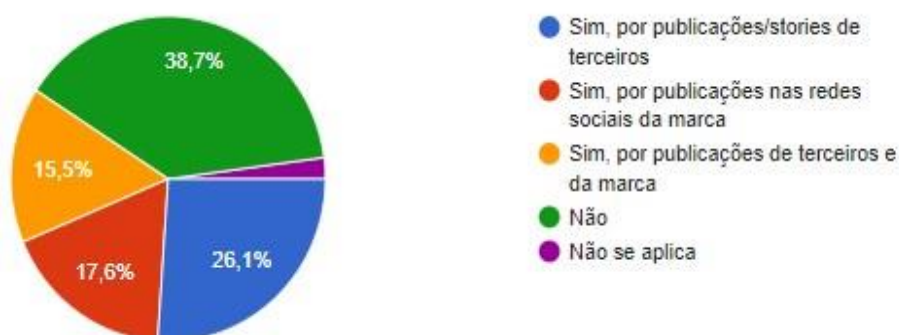
Figura 24 - Algumas respostas positivas em relação à fidelidade da marca

O fato de estarem sempre lançando novidades no cardápio.
Sim, a qualidade dos produtos e do atendimento me conquistaram. A criatividade da marca também é um diferencial, tanto no nome e apresentação das sobremesas, quanto no marketing.
Gosto muito da proposta da marca
Sim. Gosto da qualidade do produto, do atendimento e inovação das sobremesas!!!
Sim, as sobremesas de lá são ótimas
sim, pois eles possuem um produto diferencial que seria aquele sorvete grande que é possível dividir com mais de duas pessoas.
é sempre minha primeira sugestão de sorveteria quando combinando algo com alguém
Tenho um apego com a marca pois ela faz parte da história do meu namoro e nós amamos os sorvetes de lá, o atendimento é incrível, a experiência e gestão de marca
Sim, pois nunca me deixaram insatisfeita
Sim. A exclusividade e qualidade dos produtos que costumo consumir na loja.
Qualidade..promoções..sabor e atendimento !!
Sim, a descontração, o design e as promoções. Preço justo também

Fonte: Elaboração própria (2018).

Na pergunta 7, foi questionada a influência de publicações nas mídias sociais, tanto de terceiros quanto da própria marca, no consumo de produtos da *Stonia*. 38,7 % afirma não ter sido influenciado por conteúdo *online*, o que acabou englobando 3 pessoas que nunca consumiram na loja e não escolheram a opção “não se aplica”. Dos que já se influenciaram por *posts* na *Internet*, a maioria (37 pessoas) foi por publicações de terceiros em seus perfis, seguidos das publicações da marca (25 pessoas) e por ambos (22 pessoas), como é possível ver na figura 25.

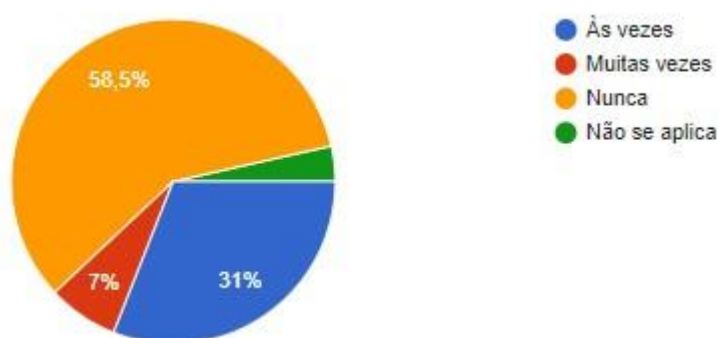
Figura 25 - Influência de publicações online no consumo



Fonte: Elaboração própria (2018).

Esse dado demonstra a relevância do engajamento do público no sentido de compartilhar o conteúdo, que alcança sua rede de contatos e influencia de uma maneira direta no consumo das pessoas. Por fim, foi investigado se o público compartilha o conteúdo da marca nas suas mídias sociais, entendendo-se por compartilhar o ato de marcar o perfil de outras pessoas nos comentários, mandar por mensagem privada, postar no *feed* ou *stories*. Observe o resultado na figura 26.

Figura 26 - Compartilhamento do conteúdo da marca nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2018).

Do total de 142 respostas, 58,5% nunca compartilhou conteúdo da empresa; 31% disse que “às vezes”, e 10 pessoas (7%) alegaram compartilhar “muitas vezes”. A opção “não se aplica” foi inserida após a pesquisa já ter sido divulgada, o que certamente resultou na migração por quem não segue a marca desta opção para “nunca”, já que 82 pessoas não seguem ou curtem nenhuma das páginas da empresa.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias digitais de marketing são cada vez mais indispensáveis de se aplicar tanto nos pequenos e médios quanto nos grandes empreendimentos. Os autores consultados têm um consenso da importância de estar presente na *Internet* e nas mídias sociais, gerando conteúdo e estabelecendo relacionamento com os usuários. Esta pesquisa possibilitou a análise quantitativa e qualitativa das estratégias digitais que geram conteúdo e relacionamento por meio da observação das mídias sociais da *Stonia Ice Creamland* e da aplicação do questionário ao público.

Durante o processo de avaliação, analisando os pontos fortes, foi possível perceber que a marca possui uma boa identidade visual e gera um conteúdo objetivo e relevante ao público que procura pela marca: fotografias das sobremesas, promoções e lançamentos são as principais publicações feitas pelas páginas no *Facebook* e *Instagram*. Esse aspecto quanto ao conteúdo desejado foi confirmado no questionário, onde “promoção” foi um motivo escolhido 60 vezes, atrás de “lançamentos” (32 vezes) e “paixão pela marca” (31 vezes). Esta última opção, como salientado na pesquisa, acabou manifestando-se um pouco abrangente, sendo compensada, contudo, pela opção “outros”, que obteve respostas mais específicas como a beleza, qualidade e o tamanho das sobremesas.

Um aspecto que chamou a atenção foi perceber que mais da metade (57,7%) dos entrevistados não seguiam a página da *Stonia* nem no *Facebook* nem no *Instagram*, apesar de apenas seis pessoas nunca terem ido a uma das lojas. Isso explica o alto índice de respostas que ressaltavam a qualidade e o sabor dos produtos *Stonia* como causa da fidelidade à marca, o que configura um aspecto independente do marketing.

Também foi possível perceber um ponto fraco especificamente quanto ao relacionamento com o cliente, já que algumas vezes a página corporativa não interagiu ou não respondeu a algumas dúvidas de clientes. Assim como Gollner (2014) observa, é essencial que a empresa faça uma análise diária a fim de responder e interagir com todos que escrevem comentários em suas páginas, principalmente para sanar dúvidas e se colocar à disposição caso alguém tenha uma má experiência em alguma das lojas.

Uma dificuldade ao longo da pesquisa foi o contato com a *Stonia*, que apesar de ter sido enviado mensagens pelo *site* e *Instagram*, além de algumas ligações, não foi possível obter um retorno, tendo impossibilitado obter dados e a visão da marca em relação



à gestão de suas mídias sociais. Ainda assim, os objetivos foram alcançados. Ao longo da análise dos resultados do questionário, entretanto, poderiam ter sido explorados os motivos os quais grande parte dos entrevistados não curtem ou seguem as páginas, a fim de deixar um resultado que poderia ser trabalhado futuramente pela equipe de marketing da *Stonia*, especialmente no *Facebook*, onde a interação foi claramente menor.

Deixaria a aplicação de questionários com perguntas abertas, direcionados ao público e aos funcionários, como primeira sugestão de pesquisas futuras sobre a empresa, com o objetivo de obter resultados mais precisos. Além disso, uma outra sugestão seria o contato com a empresa, a fim de comparar os dados desta pesquisa com as informações dadas pela *Stonia*. Por fim, indicaria o tema de “experiência do usuário” a ser explorada bibliograficamente e sua análise aplicada à empresa.



## REFERÊNCIAS

BARONI, Mara. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/ebooks/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em 22 ago. 2018.

BORCATO, Leidiane E. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. Cacoal/RO: UNIR, 2016. Disponível em <<http://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/1480>> Acesso em 10 nov. 2018.

CANFIELD, Daniel S.; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor F. D. O Design Thinking na Jornada do Consumidor em uma Steakhouse no Brasil. **Revista Caderno Profissional de Marketing** - Unimep, Piracicaba: Bienal, 2017. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/79>>. Acesso em 25 set. 2018.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, mai./ag 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>>. Acesso em 12 out. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Vivianne D. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112009/000953578.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 17 out. 2018.

DEMEZIO, Carla. et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. Intercom – **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, PE: 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em 19 out. 2018.

FONSECA, João J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem – informática educativa. Universidade Estadual do Ceará: 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1 Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLLNER, André P. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. In: **Mídias sociais: uma contribuição de análise** / org. Elias E. Goulart. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-06303.pdf#page=56>>. Acesso em 22 out. 2018.

GONÇALVES, Elizabeth; SILVA, Marcelo. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: **Mídias sociais: uma contribuição de análise** / org. Elias E. Goulart. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-06303.pdf#page=56>>. Acesso em 22 out. 2018.

HINERASKY, Daniela A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. PPGCOM ESPM: São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)>. Acesso em 19 out. 2018.

INSTITUTO PHD. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa**: Entenda a diferença. 2015. Disponível em <<https://www.institutophd.com.br/pesquisaquantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em 25 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Redes sociais**: 6 cuidados para não deixar seu cliente na mão. 2016. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociaisocuidado/>>. Acesso em 4 maio 2018.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições vni, 2011. Disponível em <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/ebooks/cmktddigitais2011.pdf>>. Acesso em 22 ago. 2018.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: engajamento para transformar fãs em clientes. Quartel Digital, 2013. Disponível em: <<https://kamilamendonca.wordpress.com/2015/04/15/comunicando-faca-download-do-livro-facebook-marketing/>>. Acesso em 23 out. 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, 9, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.v9i0.153>>. Acesso em 19 out. 2018.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Pelotas, RS: **Verso e Reverso**, XXVIII (68):114-124, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em 18 out. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em:  
<<http://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/#>>. Acesso em 17 out. 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books/about/Marketing\\_de\\_Conte%C3%BAdo.html?id=\\_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/about/Marketing_de_Conte%C3%BAdo.html?id=_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 20 set. 2018.

SORVETES VIZCAYA. **O que é um gelato**. São Paulo - SP, 2011. Disponível em:  
<<http://www.sorvetesvizcaya.com.br/?p=528>>. Acesso em 26 out. 2018.

STORYTELLERS. **Fundamentos do Storytelling**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.storytellers.com.br/2013/02/fundamentos-do-storytelling.html>>. Acesso em 5 nov. 2018.

TERRA, Carolina F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. (Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011151144/en.php>>. Acesso em 1 out. 2018.

TOLEDO, Geraldo L.; ROCHA, Thelma; NUCCI, Paulo. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. ANAIS DO SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2004.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALENTE, Jonas. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil**. EBC – Agência Brasil de Comunicação, Brasília, 20 de julho 2018. Seção economia. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebookchega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 23 out. 2018.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing:** o guia definitivo do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em <[https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google\\_Marketing\\_ADOLPHO.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf)> Acesso em 18 out. 2018.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ricardoudiaza/os-oito-ps-do-marketing-digital-12233820>> Acesso em 18 out. 2018.

WESTWOOD, John. **Plano de Marketing.** 2 Ed. São Paulo, SP: Makron Books, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÚBLICO STONIA

### 1. Sexo

- Feminino
- Masculino

### 2. Idade

- Até 12 anos
- 13 a 18 anos
- 18 a 30 anos
- A partir de 31 anos

### 3. Com que frequência vai a *Stonia Ice Creamland*?

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca fui

### 4. Segue a *Stonia* em alguma dessas redes sociais?

- Instagram
- Facebook
- Ambas
- Nenhuma

### 5. Qual (is) motivo (s) te faz (em) acompanhar a marca nas redes sociais?\*

\*Pergunta não obrigatória

- Promoções
- Lançamentos
- Paixão pela marca

-Outros (        )

**6. Você se considera fiel à marca? O que te faz ter essa fidelidade?**

**7. Já consumiu algum produto da *Stonia* influenciado por uma publicação das redes sociais?**

-Sim, por publicações/stories de terceiros

-Sim, por publicações nas redes sociais da marca

-Sim, por publicações de terceiros e da marca

-Não

-Não se aplica

**8. Compartilha\* o conteúdo da marca nas redes sociais?**

**\*Por comentários/marcações, mensagens privadas, postagens no *feed*/stories. -Às vezes**

-Muitas vezes

-Nunca